

شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه ورزشی با رویکرد رسانه ورزشی

تقی عاشوری^{۱*}، مرتضی دوستی^۲، سیدمحمدحسین رضوی^۳، ابوالحسن حسینی^۴

۱. دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
۳. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
۴. دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

نویسنده مسئول مقاله: تقی عاشوری

ایمیل نویسنده مسئول: T.ashouri86@yahoo.com

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۰۳/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۲

Identifying and Prioritizing Sports Entrepreneurial Opportunities with Sports Media Approach

Taghi Ashouri^{1*}, Morteza Doosti², Seyed Mohammad Hassan Razavi³, Abolhassan Hosseini⁴

1. Ph.D. in Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.
2. Associate Prof. of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.
3. Prof. of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.
4. Associate Prof. in Business Management, Faculty of Economics & Administrative Science, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

Corresponding Author: Taghi Ashouri
Email: T.ashouri86@yahoo.com

Received: (2022/05/24)

Accepted: (2022/08/13)

Abstract: This study aimed to identify and prioritize sports entrepreneurship opportunities in the field of media. In terms of strategy, it used a mixed method approach (qualitative and quantitative) with an exploratory-sequential design, and in terms of purpose, it employed an applied-developmental design. The statistical population in the qualitative part included 17 sports management professors and researchers in the field of media, selected based on the purposeful sampling method using a theoretical approach. In the quantitative part, 384 graduates in different sports sciences and physical education majors were recruited using stratified random sampling. Research instruments contained library studies, semi-structured interviews continued till reaching theoretical saturation and consensus, and a researcher-made questionnaire with a 5-point Likert scale to determine the importance of each entrepreneurial opportunity in the field of media. The research team confirmed the face validity of the questionnaire. Moreover, its reliability was confirmed with Cronbach's alpha of 0.70 and composite reliability of 0.76. Data analysis was done by performing exploratory and confirmatory factor analysis and variance-based structural equation modeling using Smart PLS 2 and SPSS statistical software. The importance and priority of the dimensions of sports opportunities in the media were as follows: 1. Cybermedia, 2. Print media, 3. Digital media, and 4. Electronic media. The results of this study showed the high diversity of entrepreneurial opportunities in different fields, start-up costs, geographical regions, time, etc. One can take substantial steps to improve the sport in the country by recognizing the entrepreneurial opportunities and planning them. Those in charge of entrepreneurship and sports can help improve the sport by considering these opportunities in their short- and long-term planning and policy-making.

Keywords: Cybermedia, Entrepreneurship Opportunities, Sports Entrepreneurs, Sports Media.

چکیده: هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینی ورزشی در حوزه رسانه‌ها است. روش پژوهش از نظر راهبرد، آمیخته (کیفی و کمی)، با طرح اکتشافی-متوالی و هدف کاربردی-توسعه‌ای است. جامعه آماری در بخش کیفی: با نمونه‌گیری هدفمند به روش نظری، ۱۷ تن از اساتید و پژوهشگران مدیریت ورزشی در حوزه رسانه‌ها و بخش کمی: با نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای از ۳۸۴ نفر از دانشجویان تحصیلات تکمیلی گرایش‌های مختلف تربیت‌بدنی و علوم ورزشی مشارکت داشتند. ابزار پژوهش: مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته تا رسیدن به اشباع نظری و اجماع و پرسشنامه محقق‌ساخته در مقیاس لیکرت ۵ ارزشی جهت تعیین اهمیت هر یک از فرصت‌های کارآفرینی در حوزه رسانه به روش پیمایشی نظرسنجی شد. روایی صوری ابزار توسط اعضای گروه پژوهش تأیید و پایایی آن با آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به ترتیب: ۰/۷۰ و ۰/۷۶ محاسبه شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و مدل‌سازی معادله ساختاری واریانس‌محور با نرم‌افزارهای آماری «Smart PLS (۲)» و «SPSS» انجام شد. میزان اهمیت و اولویت ابعاد فرصت‌های ورزشی موجود در رسانه‌ها به ترتیب: ۱. رسانه‌های سایبری، ۲. رسانه‌های چاپی، ۳. رسانه‌های دیجیتال، ۴. رسانه‌های الکترونیکی، را نشان داد. نتایج تحقیق حاضر تنوع بالایی فرصت‌های کارآفرینی را در حوزه‌ها، هزینه شروع، منطقه جغرافیایی، زمان و ... بیان داشت. با شناخت فرصت‌های کارآفرینانه و برنامه‌ریزی آن‌ها می‌توان گام‌های اساسی را برای توسعه ورزش در کشور برداشت. متولیان امر کارآفرینی و ورزش در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت خود می‌توانند با توجه به این فرصت‌ها به پیشرفت ورزش کمک شایانی نمایند.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های سایبری، رسانه‌های ورزشی، فرصت‌های کارآفرینی، کارآفرینان ورزشی.

مقدمه

رسانه‌ها به دلیل نقش مهم اطلاع‌رسانی و سرگرم‌کننده بودن آن کاربرد زیادی در تمام ابعاد زندگی امروزی دارند و تصور زندگی بدون آن نیز دشوار می‌باشد (آذر و همکاران، ۲۰۲۳). صنعت رسانه معمولاً به دلیل تحولات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی از سویی و رشد و توسعه‌ی فناوری‌ها از سوی دیگر همواره در معرض تغییر بوده است. از آنجا که رسانه همراستا و هماهنگ با جامعه و نیازهای آن می‌باشد و این تغییرات موجب تحولات در ماموریت‌ها و رسالت‌های رسانه‌ها می‌شود (میچین و ون لئون، ۲۰۰۷). مدیریت رسانه، فرآیند استفاده‌ی بهینه از تمام امکانات مادی، انسانی و فناورانه در جهت تولید، بازتولید و ترویج پیام‌های هدفمند در چارچوب نظام ارزشی پذیرفته شده است که با هدف نهایی اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان صورت می‌گیرد (رشکیانی، ۲۰۰۶؛ علی عسگری و مکبری، ۲۰۱۱).

رسانه‌ها در ایران بعلاوه کم‌رنگ بودن کارکردهای اقتصادی و تجاری آن، فضایی بیشتر با رنگ و بوی فرهنگی و اجتماعی دارند (کیانپور، عدلی‌پور و ملک‌احمدی، ۲۰۱۴). تعدد و تنوع در استفاده از وسایل ارتباطی نوین، کاربرد ماهواره و ابعاد جهانی شبکه‌های رسانه‌ای موجب شده تا نظریات مرتبط با استفاده از رسانه‌ها توسعه یابد و با تلفیق دیدگاه‌های "مخاطب‌محور" که به شکل سنتی رایج بوده و "رسانه‌محور" به شکلی جدید مورد توجه قرار گیرند (خواججه‌نوری، ۲۰۱۰).

رسانه‌ها نقش اساسی در جهانی شدن و گسترش پدیده‌های مختلف از جمله ورزش دارند (آقاپور، زارع‌پور، ۲۰۱۲: ۱۶۵) و امروزه بسیاری عدم پوشش برنامه‌های ورزشی را به مثابه مرگ تدریجی آن رشته ورزشی (آقاپور، زارع‌پور، ۲۰۱۲: ۱۶۵)، تیم ورزشی (پیتس و استوتلار، ۲۰۰۲) و حتی کاهش مخاطبین تلویزیونی می‌دانند که بر تجاری‌تر شدن برنامه‌های تلویزیونی کمک کرده است.

تحولات و پیشرفت عظیم فناوری، جهانی شدن بازارها و تبادل اطلاعات، زمینه پیدایش اقتصاد جهانی، کسب‌وکار جهانی و حرکت از جامعه صنعتی به سمت عصر اطلاعات محوری را فراهم کرده است. در این محیط متغیر، نوآوری در محصولات مانند عاملی

حساس و حیاتی در موفقیت شرکت‌ها مطرح است (ریبسی و آصف، ۲۰۱۱). ورزش نیز در دهه گذشته در نتیجه نوآوری‌های فناورانه به صورت چشمگیری تغییر یافته است. اینترنت و تحولات تجارت موبایل حاصل روش تماشا، خرید و بازی را در ورزش تغییر دادند (راتن، ۳، ۲۰۱۱). اما صنعت ورزش عمدتاً از سوی محققین علمی علاقمند به نوآوری فناوری نادیده گرفته شده است. این امر به سرعت با تحلیل‌های ورزشی که جنبه مهمی از صنعت ورزش شدند تغییر یافته است (یوکسی و همکاران، ۴، ۲۰۱۸). در حال حاضر شاهد فناوری‌های متعدد مورد استفاده در ورزش از جمله فناوری‌های خاص صورت گرفته برای ورزش‌های ویژه هستیم. افزون بر این، تحقیقات تخصصی یافته به ورزش و تحقیقات بین رشته‌ای بیشتری صورت می‌گیرد (راتن، ۲۰۱۷).

کارآفرینی در ورزش به دلیل نوع آوری دائمی برای برآورده ساختن نیازها و انتظارات در حال تغییر مصرف‌کننده، اهمیت خاصی دارد (بال، ۲۰۰۵). کارآفرینی یک مدیریت فرصت‌مدارانه به منابع است. بنابراین، فرصت‌شناسی از مهمترین مهارت‌های ممیزه کارآفرینان است که باعث توسعه کارآفرینی می‌شود. شین و ونکاترامان^۵ (۲۰۰۰) اظهار کردند که فرصت مهم‌ترین عنصر فرآیند کارآفرینی بوده و فرآیند کارآفرینانه چیزی نیست به غیر از تشخیص، ارزیابی و بهره برداری از فرصت‌هایی که کارآفرینان توانایی دیدن آن‌ها را پیدا می‌کنند. نیروی انسانی زیادی در ورزش وجود دارد که حاضر به شروع کارآفرینی در ورزش هستند. یکی دیگر از ضرورت‌های شناسایی فرصت‌های کارآفرینی رسانه ورزشی، آگاه‌سازی بیشتر نیروی انسانی در ورزش (فارغ‌التحصیلان و دانشجویان تربیت‌بدنی) می‌باشد. از این رو فرصت‌های کارآفرینی در این قلمرو می‌تواند موجب شناخت بهتر کالاها یا خدمات برای شروع کسب‌وکارها گردد و موجب گسترده شدن بازار در این کشورها می‌گردد.

فناوری با نیازها و تاثیرگذارهای اجتماعی که دانش را متغیر انعطاف پذیر می‌دانند در ارتباط است (راتن، ۲۰۱۲). جنبه‌های دیگر فرآیند نوآوری که با فرصت‌های فناوری ارتباط متقابل دارند قابلیت

3 Ratten
4 Yuksei, McDonald & Joo
5 Shane & Venkataraman

1 Machin & Van Leeuwen
2 Pitts & Stotlar

با ظهور هر فناوری به عرصه علمی، فرصت‌های شغلی زیادی در کشور ایجاد می‌شود. خلق، نوآوری و راه‌های جدید تفکر هم در کارآفرینی اهمیت دارند و هم در رسانه ورزش. رسانه ورزش، زمینه‌ای بکر و کمتر دست خورده برای کارآفرینان محسوب می‌شود. مطالعات نیز نشان از تاثیرپذیری اصول کارآفرینی بر رسانه دارد (نیک‌نژاد و همکاران، ۲۰۱۲؛ خواجه‌نیا، ۲۰۱۴). امروزه رسانه‌ها در ابعاد مختلف جامعه نقش پررنگی دارد (قجری و تبریزی، ۲۰۲۱). رسانه‌ها تبدیل به منبع غالب شکل‌گیری پدیده‌های اجتماعی شده است (نقوی و همکاران، ۲۰۲۱). قدرت رسانه‌ها بیشتر به عوامی چون سرعت انتقال اطلاعات، شدت انتشار پیام و شرایط انتشار آن وابسته است (موحد و همکاران، ۲۰۲۱) و ابزار تبلیغاتی که در نگرش افراد از جهان نقش دارد (اسدی و همکاران، ۲۰۲۲). رسانه‌ها از برترین ابزار برای کسب آگاهی بیشتر انسان از واقعیات علمی و فرهنگی هستند (موحد و همکاران، ۲۰۲۱). لینکدین با بیش از ۶۵۰ میلیون کاربر در سراسر جهان بر شبکه سازی حرفه‌ای و توسعه شغلی تمرکز دارد. هر یک از افراد تجربیات و رزومه‌های خود را به اشتراک می‌گذارند (لوپز‌کاریل و همکاران، ۲۰۲۲). با توجه به ماهیت ورزش، فرصت‌های رسانه ورزشی می‌تواند هم در ارائه اطلاعات، افزایش وحدت و تعامل اجتماعی از طریق انعکاس چهره‌های ورزشی در رویدادهای فرهنگی و اجتماعی و نقش پررنگ در اوقات فراغت افراد مثرتر باشد (خطیبی و همکاران، ۲۰۲۱). کاربست راهبردهای ارائه‌شده در جهت توسعه‌ی عملکرد مطلوب رسانه‌های ورزشی با هدف توسعه فوتبال، می‌توان به پیامدهای مؤثری دست یافت (موحد و همکاران، ۲۰۲۱). یکی از نقش‌های مهم رسانه واسطه انتقال ورزش به تماشاگران و هواداران ورزشی می‌شود که تعداد افرادی که ورزش‌ها را از طریق رسانه‌ها دنبال می‌کنند بسیار بیشتر از تعداد ورزشکاران می‌باشد (خطیبی و همکاران، ۲۰۲۱) و امروزه برای تماشای بازی‌های المپیک یا فوتبال بیش از نیمی از جمعیت جهان تماشا می‌کنند. با ظهور رسانه‌های نوین نقش رسانه‌ها تغییر اساسی پیدا کرده و نیازهای رسانه‌ای جدیدی در مخاطبان ایجاد شده که قبلاً مطرح نبوده است (خطیبی و همکاران، ۲۰۲۱؛ چگینی و همکاران،

دسترسی به اطلاعات و منبع‌یابی ایده‌های کارآفرینانه هستند (راتن ۲۰۱۶). بهمین دلیل این اطلاعات هم برای مشتریان و هم برای بازاریاب‌ها اهمیت دارد. بازاریاب‌های ورزشی موفق کار خود را با درک و تحلیل چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی شروع می‌کنند (سلطانی و همکاران، ۲۰۱۶) و امروزه مشتریان نیز با آگاهی از نیاز خود سعی بر جمع‌آوری اطلاعات می‌کند سپس با آن اطلاعات به ارزیابی می‌پردازد تا بتواند تصمیم بهتری داشته باشد (سیلورمن^۱، ۲۰۱۱). امروزه بسیاری از شرکت‌ها با استفاده از رسانه‌ها رویکردهای جدیدی را برای کسب و حفظ مشتریان نمودند (سلطانی و همکاران، ۲۰۱۶) و رسانه‌ها از ابزارهای ترویجی‌ای که در کسب بخش بیشتری از سهم بازار و بالابردن فروش محصولات خود دارند شناخته شده‌اند (سلطانی و همکاران، ۲۰۱۶). به دلیل اهمیت بیش‌ازپیش رسانه‌های نوین در جذب مشتریان برای سازمان‌ها و شرکت‌ها، تحت تاثیر این رسانه‌ها تغییر مدل‌های کسب‌وکار اتفاق افتاده است و فروش برخی از کسب‌وکارها بصورت آنلاین می‌باشد (پاتینو و همکاران^۲، ۲۰۱۲؛ اسپولز و پلتیر^۳، ۲۰۱۳).

براساس برنامه چهارم توسعه، سالانه ۷۰۰ تا ۸۰۰ هزار نفر به جمعیت فعال کشور اضافه می‌شود از سوی دیگر براساس آمارهای رسمی مرکز آمار در دو سرشماری صورت گرفته در سالهای ۱۳۸۵ و ۱۳۹۰ در مجموع ۷۰ هزار نفر مشغول بکار شدند که سالانه متوسط ۱۴ هزار نفر بودند که سهم ناچیزی است و باید در نظر داشت اکنون خیلی عظیمی از دانشجویان که جزو جمعیت فعال نیستند آماده ورود به بازار کار هستند و صرفاً دارای تحصیلات دانشگاهی هستند. تفاوت و عدم تطابق ساختار نظام آموزشی کلاسیک رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی و ساختار اقتصادی کشور، در بیکاری مهارت آموختگان بسیار مؤثر است. یکی از راه‌ها برای ورود این افراد به بازار کار شناسایی و معرفی فرصت‌های کارآفرینی در حوزه رسانه ورزش می‌باشد. چون دانشجویان با این فرصت‌ها آشنا نیستند یا صرفاً به دنبال استخدام در مشاغل دولتی می‌روند یا در حوزه‌های غیرمرتبط مشغول بکار می‌شوند.

1 Silverman
2 Patino, Pitta, & Quinones
3 Schultz, & Peltier

۲۰۰۸: ۳۲۵-۳۳۴). تغییر گرایش به استفاده از رسانه‌های نوین به اشتراک‌گذاری منجر به تغییر روش شرکت‌ها برای پاسخ به نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌شود و همچنین باعث تغییر روش‌هایی می‌شود تا به رقبای خود پاسخ گویند (متوانی و همکاران^۴، ۲۰۱۴: ۱۲) نظیر (۲۰۱۷: ۱) نیز معتقد است رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌هایی که دنبال حفظ روابط مستقیم با مشتریان هستند، بسیار مهم می‌باشد.

تحقیقات پیشین زیادی نشان داده‌اند استفاده از رسانه‌های اجتماعی منجر به خلق فرصت‌ها و ایجاد کسب‌وکاری جدید (کوتون و ویلسون^۵، ۲۰۱۶: ۱۵؛ ایرانی و حقیقی، ۲۰۱۴: ۲۶) و افزایش درآمد ناشی از فروش بیشتر می‌شود (گودز و مایزین^۶، ۲۰۰۹: ۲۰۰۹؛ کومار و میرچندانی^۷، ۲۰۱۲)، به کاربران توانایی انتخاب و فیلتر محتوا را می‌دهند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۷). سیپی و سیمونی^۸ (۲۰۰۵) در بررسی عوامل کلیدی موفقیت و توسعه صنعت کفش ورزشی ایتالیا استفاده از فناوری پیشرفته و جدید اطلاعاتی و ارتباطی برای توسعه محصولات جدید را موثر دانست. پیتس و استوتالر (۲۰۰۲) بیان می‌دارند که اگر تلویزیون پوشش ورزشی خود را متوقف کند، بسیاری از تیم‌های ورزشی متوقف خواهند شد. تحقیقات نشان می‌دهد که افزایش تعداد رسانه‌ها بر توسعه ورزش همگانی تاثیر دارد (آفرینش خاکی و همکاران، ۲۰۰۵). جعفرزاده زرنندی و همکاران (۲۰۱۹) نقش فناوری اطلاعات در توسعه فرصت‌های کارآفرینی را نشان دادند. مسترمن^۹ (۲۰۰۷) نشان داد که ظهور تلویزیون و آگهی‌های تلویزیونی فرصت‌های جدیدی را برای تبلیغات‌کنندگان جهت دستیابی به مخاطبین وسیع و بزرگ‌تر ارائه داد. از آنجایی‌که ورزش برنامه محبوب تلویزیونی بوده، تبلیغات‌کنندگان، ورزش را ابزاری جذاب برای تبلیغات برند در نظر گرفتند و مسترمن اشاره کرد، این امر، ریشه‌های صنعت حمایت مالی امروز را تشکیل می‌دهد. جاوید و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی پرداختند نتایج بدست آمده از تحلیل عاملی تأییدی بیشترین نقش

(۲۰۱۱) که می‌تواند برای کارآفرینان حوزه رسانه ورزشی جهت راه‌اندازی کسب‌وکار تازه و جدید باشد.

رسانه‌های اجتماعی در زندگی مردم رسوخ کرده و صنعت ورزش نیز از این امر مستثنی نیست (لوپز کاریل و همکاران، ۲۰۲۲). رسانه‌ها وسایل ارتباطی غیرمستقیم هستند که قدرت جهت‌دهی، اعمال سلیقه، ذهنیت‌سازی را دارند (اسدی و همکاران، ۲۰۲۲). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ رفتار مصرف‌کننده اثرگذار است (جوانی و نیری، ۲۰۲۲؛ جعفری و همکاران، ۲۰۲۰). پیامد اجرای فرایند تدوین الگوی پارادایمی تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تاثیر بر تمایل مشتریان محصولات ورزشی، توسعه اجتماعی و جامعه شناختی، توسعه بازاریابی و اقتصادی و توسعه خرید در قالب مقوله توسعه و باورهای اجتماعی خواهد شد (بهرامی و همکاران، ۲۰۲۲). بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی از طریق افزایش تبادل اطلاعات و تعامل با مشتریان، تمایز را برای برندها در میان رقبا ایجاد می‌کند (جوانی و کهزاد، ۲۰۲۲). بکارگیری مدل‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی منجر به جذب بیشتر مشتریان می‌شود (کردلو و همکاران، ۲۰۲۱). رسانه‌های اجتماعی از طریق بهبود کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی، ابزارهای جدید را برای بازاریابی ایجاد می‌کند (کردلو و همکاران، ۲۰۲۱). علیرغم رشد و نفوذ روز افزون استفاده از رسانه‌ها اما مطالعات بسیار اندکی در مورد فرصت‌های کارآفرینی رسانه ورزشی صورت پذیرفته است (مومی و همکاران^۱، ۲۰۲۰) که در این مطالعه به این مهم پرداخته شده است.

وجه مشترک کارآفرینی و رسانه مخاطبان می‌باشد از دیدگاه کارآفرینی و بازاریابی، مخاطبان به مثابه مشتری در نظر گرفته می‌شود (خواجه‌نوری، ۲۰۱۰) که از بین حوزه‌های مختلف رسانه، رسانه‌های جمعی ارتباط بیشتری با مخاطبان دارد. وابستگی به رسانه بر اساس دو عامل می‌باشد: اینکه آن رسانه بتواند به نیازهای متنوع و متعدد مخاطبان خود پاسخ گوید و همچنین پاسخگو در مواقع بحرانی باشد همانند شرایط انتخابات که مخاطبان نیازمند اطلاعات زیادی می‌باشند (گروشک^۲، ۲۰۰۹: ۱۲۰-۱۱۵ و یونگ^۳،

4 Motwani
5 Quinton & Wilson
6 Godes & Mayzlin
7 Kumar & Mirchandani
8 Ciappei & Simoni
9 Masterman

1 Mumi et al
2 Groshek
3 Jung

روش کیفی مطالعات کتابخانه‌ای از نتایج پژوهش‌های مرتبط داخلی و خارجی، مصاحبه نیمه ساختاریافته با اساتید و پژوهشگران مدیریت ورزشی که حداقل یک مقاله علمی-پژوهشی چاپ شده در حوزه رسانه‌ها داشتند، فرصت‌های کارآفرینی ورزشی موجود در حوزه رسانه شناسایی شد. پس از اشباع نظری و اجماع در مورد فرصت‌های کارآفرینی ورزشی در حوزه رسانه با تنظیم و ارائه پرسشنامه‌ی لیکرت ۵ ارزشی جهت تعیین اهمیت و اولویت هر یک از ابعاد و سنجه‌های پژوهش در جامعه آماری بخش کمی، توزیع و پس از پاسخگویی جمع‌آوری شد. با توجه به ماهیت آمیخته پژوهش، جامعه آماری، در دو بخش تعیین گردید: الف) بخش کیفی: (تا رسیدن به اشباع نظری از طریق مصاحبه‌های دلفی نیمه ساختار یافته)، شامل ۱۷ تن از صاحب‌نظران علمی: اساتید و پژوهشگران مدیریت ورزشی که حداقل یک مقاله علمی-پژوهشی چاپ شده در حوزه رسانه‌ها داشتند به روش نمونه‌گیری هدفمند نظری^۳ (قضای) مشارکت نمودند و از نفر شانزدهم، نظرات تکرار شد اما برای اطمینان تا نفر بیستم مصاحبه‌ها ادامه یافت اما گویه جدیدی اضافه نشد. انتخاب این افراد بر اساس داوری و قضاوت گروه پژوهشی صورت گرفت و نمونه‌هایی انتخاب شدند که به نظر گروه پژوهش برای ارائه اطلاعات موردنیاز در بهترین موقعیت قرار داشتند. به این شکل هرگاه بخشی از یک جامعه آماری بر اساس داوری و قضاوت افراد خاص یا خود پژوهشگر برای بررسی انتخاب شوند، چنین نمونه‌گیری، نمونه‌گیری نظری (قضای) نامیده می‌شود. این روش، بیشتر زمانی استفاده می‌شود که نیاز به نمونه‌های خبره باشد. لذا در تحقیق از این روش بهره گرفته شد. ب) بخش کمی (پرسشنامه‌ای): جامعه آماری شامل دانشجویان و فارغ‌التحصیلان تحصیلات تکمیلی در گرایش‌های مختلف تربیت‌بدنی و علوم ورزشی کشور، بودند که با نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای از تمام گرایش‌ها از دانشجویان در دسترس با توجه به جامعه آماری غیرقابل شمارش پرسشنامه در بخش کمی، به صورت حضوری و آنلاین توزیع شد که با توجه به تعداد پرسشنامه‌های تکمیل شده و قابل استفاده، تحقیق در پژوهش حاضر به ۳۸۴ پاسخ صحیح برای تحلیل انتخاب شد. ابزار پژوهش در بخش کیفی:

اینترنت و رسانه‌های نوین مربوط به متغیر "بهره‌گیری مناسب و سریع‌تر از منابع مختلف اطلاعاتی و تبلیغاتی" در عامل بسته‌های گردشگری و "معرفی جاذبه‌ها به گردشگران ورزشی" در عامل تبلیغ جاذبه‌های گردشگری بود. در تحقیقی از مروتی شریف آبادی و اسدیان اردکانی (۲۰۱۴) در مورد شناسایی عوامل موثر بر انتخاب رسانه در گردشگری، رسانه‌ها را با استفاده از تکنیک ویکور فازی در حوزه‌های گردشگری سلامت، گردشگری ورزشی و گردشگری آموزشی رتبه‌بندی کرده و در حوزه‌های مختلف گردشگری، اینترنت و تلویزیون بعنوان بهترین رسانه شناخته شده است.

روشندل اربطانی و بختیاری (۲۰۱۲) به نقل از تحقیق سرینوس آر (۱۹۹۱) که به بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه و پیشرفت جوامع توسعه نیافته پرداخته و ضرورت توسعه رسانه را لازمه توسعه سیاسی و اقتصادی کشورها می‌داند. به عقیده وایلدمن^۱ (۲۰۰۶) همان‌گونه که رشد صنایع به محصولات تولیدی مرتبط می‌باشد، مدیر رسانه نیز باید روی محتوای رسانه سرمایه‌گذاری می‌کند. به زعم گولدهابر^۲ (۲۰۰۹) جذب پول به جذب توجه افراد بستگی دارد بنابراین برای مدیر رسانه مهم می‌باشد که چه میزان هزینه قادر به جذب چه تعداد مخاطب می‌باشد.

این تحقیق از طریق معرفی فرصت‌های کارآفرینی درصدد کمک به متولیان و کارآفرینان امر رسانه جهت گسترش ورزش در حوزه رسانه می‌باشند. بر این اساس، مدیران رسانه می‌توانند با تمرکز بر این فرصت‌ها، زمینه جذب کارآفرینان را فراهم کنند. بنابراین مهم‌ترین سوال تحقیق حاضر، فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه رسانه ورزشی کدام‌اند؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و توسعه‌ای می‌باشد و از منظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها از طرح تحقیق آمیخته (کیفی و کمی) با طرح پژوهش اکتشافی-متوالی است. در این طرح آمیخته، ابتدا گویه‌های کیفی شناسایی و سپس جهت نظرسنجی تبدیل به پرسشنامه‌ی کمی به شکل لیکرت می‌شوند. لذا در ابتدا با استفاده از

1 Wildman
2 Gold Haber

3 Theoretical sampling (Judgmental sampling)

استفاده از مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی: استفاده از پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته مستخرج از یافته‌های بخش کیفی پس از تأیید روایی صوری (راستی) آن توسط ۵ تن از اساتید و خبرگان مدیریت ورزشی حاضر در گروه پژوهش از دانشگاه‌های کشور صورت گرفت. با توجه به اینکه پرسش‌نامه محقق‌ساخته بود از روایی سازه واگرا و همگرا^۱ و تحلیل عاملی تأییدی^۲ برای تأیید آن استفاده شد. در ادامه جهت تعیین پایایی آزمون ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی هم برای ابعاد پرسشنامه و سازه‌های پژوهش (رسانه‌های سایبری، با ۳۲ گویه، رسانه‌های دیجیتال، با ۲۲ گویه، رسانه‌های الکترونیک، با ۸ گویه و رسانه‌های چاپی، با ۱۲ گویه) بالاتر از ۰/۷۲ (طبق نتایج جدول شماره ۱) بدست آمد. تجزیه و تحلیل یافته‌های کمی پژوهش با استفاده از آزمون‌های آماری توصیفی و استنباطی نظیر تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، آزمون تی، ضرایب همبستگی، اندازه اثر و برازش مدل مفهومی، از مدل‌سازی معادله ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی^۳ به کمک رویکرد واریانس محور با نرم‌افزار آماری (Smart PLS2) و SPSS نسخه‌ی ۲۶ استفاده شد. دلیل استفاده از این رویکرد واریانس محور این بود که پیش‌شرط‌های کواریانس محور نظیر توزیع نرمال داده‌ها را ندارند و قابلیت پیش‌بینی و نیز رد یا تأیید رابطه‌ی ابعاد هر کدام از فرصت‌های کارآفرینی ورزشی موجود رسانه‌ها را نیز دارد.

1 Divergent & Convergent Structural Validity

2 Confirmatory factor analysis

3 Partial Least Squares

جدول ۱- نتایج ضرایب پایایی پرسشنامه‌ی محقق ساخته‌ی فرصت‌های کارآفرینی ورزشی موجود در رسانه‌های ورزشی

Table 1- The Reliability Coefficients of the Researcher-Made Questionnaire of Sports Entrepreneurship Opportunities Available in Sports Media

ردیف	ابعاد فرصت‌های کارآفرینی ورزشی	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا (AVE)
۱	رسانه‌های سایبری	۳۲	۰/۷۵۸	۰/۸۲۶	۰/۶۸۲
۲	رسانه‌های دیجیتال	۱۲	۰/۷۲۸	۰/۷۷۴	۰/۵۹۹
۳	رسانه‌های الکترونیک	۱۴	۰/۷۰۴	۰/۷۶۴	۰/۵۸۵
۴	رسانه‌های چاپی	۱۲	۰/۸۱۹	۰/۸۸۶	۰/۷۴۹

یافته‌های پژوهش

همان گونه که مشخص است ضریب آلفای کرونباخ ابعاد مذکور بالاتر از ۰/۷۰ و پایایی مرکب آنها بالاتر از ۰/۷۶ محاسبه شد. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول شماره ۲ گزارش شده است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های آماری پژوهش

Table 2- The Demographic Characteristics of Research Samples

سابقه فعالیت اعم از تدریس، پژوهش، کارآفرینی ورزشی در رسانه‌ها						جنسیت نمونه‌آماري کیفی	
بیش از ۲۵ سال	۲۰-۲۵ سال	۱۶-۲۰ سال	۱۱-۱۵ سال	۵-۱۰ سال	کمتر از ۵ سال	زن	مرد
۲	۳	۳	۳	۳	۴	۱	۱۶
سن نمونه‌آماري بخش کمی						جنسیت نمونه‌آماري بخش کمی	
مرد	بیش از ۶۱ سال	۵۱-۶۰ سال	۴۱-۵۰ سال	۳۱-۴۰ سال	۲۰-۳۰ سال	زن	مرد
۲۰۲	۱۴	۳۲	۶۳	۱۴۴	۱۳۱	۱۸۲	۲۰۲

پژوهش در جداول ارائه شدند. ارزیابی‌های مربوط به توزیع متغیرها با رویکرد تحلیل مناسب، یعنی آزمون آماری معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی برای اولویت‌بندی ابعاد و گویه‌های فرصت‌های کارآفرینی ورزشی موجود در رسانه‌های ورزشی استفاده شد. در جدول شماره ۴ ابعاد و گویه‌های مرتبط با موضوع پژوهش با ذکر بار عاملی تأییدی و میزان اهمیت گویه‌های هر بعد نمایش داده شده است.

مطابق نتایج حاصل در جدول ۲، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در دوبخش کیفی و کمی پژوهش هستند. نخست داده‌های کیفی حاصل از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌ها توسط پژوهشگران پس از اشباع نظری، جهت رسیدن به اجماع نظری در خصوص دسته‌بندی فرصت‌های کارآفرینی ورزشی موجود در رسانه‌های ورزشی در ۴ دور مصاحبه در گروه دلفی مورد بررسی و توافق قرار گرفت. در ادامه شاخص‌های توصیفی و کیفی

جدول ۳- تحلیل عاملی اکتشافی ابعاد و گویه‌های فرصت‌های کارآفرینی ورزشی موجود در رسانه‌های ورزشی

Table 3- The Exploratory Factor Analysis of the Dimensions and Items of Sports Entrepreneurship Opportunities Available in Sports Media

معناداری (Sig.)	درجه آزادی	آزمون کروی بارتلت با تقریب خی دو	اندازه‌گیری (KMO) از کافی بودن نمونه‌گیری	تعداد پاسخگو	آزمون
					حیطه
۰/۰۰۰۱	۴۹۶	۸۶۷/۸۱۶	۰/۵۴۹	۳۸۴	رسانه‌های سایبری
۰/۰۰۰۱	۶۶	۱۴۲/۶۳۰	۰/۵۵۴	۳۸۴	رسانه‌های دیجیتال
۰/۰۰۰۱	۹۱	۲۴۷/۱۸۳	۰/۶۲۰	۳۸۴	رسانه‌های الکترونیک
۰/۰۰۰۱	۶۶	۳۱۵/۷۴۰	۰/۷۵۳	۳۸۴	رسانه‌های چاپی

*سطح معنی‌داری $P < ۰/۰۵$ است.

آزمون KMO و معنی‌داری آزمون بارتلت ($P=0/0001$) و فرض مخالف تأیید شد، یعنی بین متغیرها همبستگی معنی‌دار وجود دارد. مناسب بود. نتایج آزمون کروی بودن بارتلت نیز معنی‌دار است، پس

جدول ۴- تحلیل عاملی تأییدی ابعاد و گویه‌های فرصت‌های کارآفرینی ورزشی موجود در رسانه‌های ورزشی

Table 4- The Confirmatory Factor Analysis of the Subcategories and Items of Sports Entrepreneurship Opportunities Available in Sports Media

ردیف	ابعاد	بارعاملی	اهمیت	کد باز (گویه‌ها)	بارعاملی	اهمیت
۱				ایجاد و مدیریت کانال‌های ارتباطی در جهت شناسایی اسپانسرها و هواداران برای تیم‌های ورزشی	۰/۷۱۰	۱۷
۲				بازاریابی شبکه‌ای، گفتگوی آنلاین با مشتریان وب سایت‌ها و گسترش بازاریابی الکترونیکی در نمایشگاه‌های مجازی	۰/۷۴۸	۱۲
۳				اینترنت اشیا و هوش مصنوعی در حوزه ورزشی	۰/۸۲۶	۳
۴				سیستم توزیع جهانی و اسنپ ورزشی با کاربردهای اطلاع‌رسانی و تندرستی و ...	۰/۷۶۴	۱۰
۵				ایجاد و مدیریت شبکه‌های اجتماعی اینترنتی برای ورزشکاران، مربیان، داوران، هواداران و ...	۰/۴۹۲	۲۸
۶				سفارش ساخت انواع اینفوگرافیک و استیکرهای برای افراد، تیم‌ها، باشگاه‌های ورزشی‌ها، گروه‌ها و کانال‌های مختلف ورزشی	۰/۴۸۵	۳۱
۷				تولید و طراحی اپلیکیشن‌های ورزشی موضوعی	۰/۸۹۲	۱
۸				وبسایت مجازی محققان ورزشی، کانال یا سایت ورزش‌نما (کلیپ‌های تماشایی ورزشی)	۰/۴۹۰	۲۹
۹				شبکه‌های مجازی ویژه مشاوره تحصیلی (کنکورهای سراسری)، شبکه‌های مجازی ویژه مشاوره شغلی طراحی و ایجاد بانک اطلاعاتی مشتریان مراجعه کننده به باشگاه، بانک‌های اطلاعاتی (ورزشکاران، داوران، مربیان و...)، پایگاه اطلاعاتی، سامانه ثبت سوابق ورزشی؛ سرویس اطلاعات ورزشی (مانند Yahoo و ESPN که تنها یک سوم بازار مشتریان را به خود اختصاص داده‌اند)، بانک ایده‌های کارآفرینانه ورزشی	۰/۷۵۰	۱۱
۱۱				پشتیبانی و امنیت اطلاعات (رایانه‌ها، شبکه‌ها، سازمان‌ها و کاربران)	۰/۶۹۶	۱۹
۱۲				داده‌کاوی	۰/۴۸۲	۳۲
۱۳				ایجاد و طراحی پورتال، خرید و فروش دامنه	۰/۶۸۸	۲۰
۱۴	۱	۰/۷۸۲		نرم افزارهای رسانه‌ای و چند رسانه‌ای و اجرا و طراحی بازی‌های آنلاین، تولید نرم‌افزارهای خلاق و پلتفرم‌های آنلاین چندنفره	۰/۷۷۶	۹
۱۵				اجتماعات مجازی نظیر تالارهای گفتگو (انواع فروم‌های عمومی و تخصصی) و گروه‌های اینترنتی نظیر گروه‌های ایمیلی (ياهو و گوگل و ...)؛ ایمیل مارکتینگ به سبک چریکی	۰/۷۱۹	۱۶
۱۶				سایت‌های اشتراک‌گذاری ویدئو و ... (فلیکر، یوتیوب، کلام تی‌وی، آپارات و ...)؛ میکروبلوگ‌ها (توییتر، فرند فیدز، ...)؛ پیام‌رسان‌ها (یاهوسنجر، گوگل تاک، تلگرام، اینستاگرام و ...)؛ خبرخوان‌ها (انواع فیدها، گوگل ریدر، نیوز پارسیک)؛ لینکدونی‌های عمومی (بالترین، دیگ)؛ پادکست‌ها (پادکست، ودکست)	۰/۸۶۴	۲
۱۷				تلفن همراه و سرویس‌های مختلف آن (پیامک/ پیام چندرسانه‌ای / ...)، طراحی اپلیکیشن‌های ورزشی برای موبایل، مشاوره ورزشی اینترنتی یا تلفنی، خدمات پیش‌بینی نتیجه و قرعه‌کشی و بخت‌آزمایی	۰/۶۸۴	۲۱
۱۸				سامانه ثبت پایان‌نامه، رساله، مقاله و طرح پژوهشی؛ سامانه ثبت کارت‌های داوری و مربیگری؛ سامانه ثبت املاک ورزشی	۰/۶۰۸	۲۶
۱۹				تسهیل فرایند پرداخت مشتریان محصولات ورزشی	۰/۵۶۱	۲۷
۲۰				کانون تبلیغاتی فضای مجازی و ایجاد سایت، کانال تلگرام، پیج اینستاگرام و ... جهت فروش و مشاوره خدمات فیزیولوژی، تمرین و تغذیه ورزشی؛ تبدیل کانال به رسانه‌ای برای پخش فیلم‌های تبلیغاتی	۰/۷۹۳	۶
۲۱				مدیریت و طراحی صفحات مجازی ورزشکاران معروف، تلفن صوتی و تصویری با افراد مشهور	۰/۷۳۳	۱۳
۲۲				سامانه‌ای که براساس آن سلامت جسمانی افراد جامعه سنجیده شود و پیشنهاد و توصیه بگیرد.	۰/۶۶۲	۲۲
۲۳				ساخت و فروش ربات؛ طراحی و ساخت فیلم تبلیغاتی و موشن گرافیک برای کسب و کارهای فعال در تلگرام و اینستاگرام	۰/۷۲۸	۱۴
۲۴				تور اپراتور گردشگری ورزشی (مجازی و حقیقی)، سیستم رزرواسیون	۰/۷۸۵	۷

فرصت‌های موجود در رسانه‌های سایبری ورزشی

شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه ورزشی با رویکرد رسانه ورزشی

۲۴	۰/۶۳۴	اکانت‌های پریمیوم			۲۵
۲۵	۰/۶۱۳	استارت باکس			۲۶
۱۵	۰/۷۲۶	کانون هواداری، مربی، کمپ مجازی تمرینی و ... آنلاین در صفحات و شبکه‌های اجتماعی مجازی			۲۷
۱۸	۰/۷۰۰	فروشگاه مجازی استادبوم‌های ورزشی			۲۸
۴	۰/۸۱۸	تولید محتوای وب سایت، کانال، صفحه مجازی تیم ورزشی			۲۹
۸	۰/۷۸۲	ساخت فیلم‌ها و نرم افزارهای آموزشی ورزشی			۳۰
۵	۰/۸۰۶	متخصص فناوری اطلاعات و تجهیزات الکترونیک در رشته‌های ورزشی جهت تجهیز و طراحی وسایل کمک آموزشی			۳۱
۲۳	۰/۶۴۵	آنالیزور ورزشی و طراحی برنامه‌های آنالیز ورزشکاران و تیم‌های ورزشی			۳۲
۲	۰/۷۲۳	فعالیت در رسانه‌های اینترنتی ورزشی به عنوان نویسنده، خبرنگار، تحلیل‌گر و کارشناس، ویرایش‌گر سایت و رسانه			۳۳
۱	۰/۷۳۷	خرید حق پخش مسابقات و فروش آن به سایت‌های اینترنتی برای پخش آنلاین			۳۴
۷	۰/۵۷۳	تأسیس آژانس ارتباطات رسانه ورزشی			۳۵
۸	۰/۵۳۴	انتشار روزنامه‌های آنلاین، ستون نویس ورزشی، وبلاگ‌ها			۳۶
۶	۰/۵۹۵	وب‌معنایی، ویکی‌ها (سایت) واژه‌شناسی ورزشی، پادکست‌ها، تگ‌ها، آر اس اس			۳۷
۹	۰/۵۳۰	فعالیت در وب‌سایت بازاریابی مقصد گردشگری ورزشی، سایت و نشریات الکترونیکی جهانگردی ورزشی			۳۸
۴	۰/۶۹۵	ایجاد سایت‌های اینترنتی و سیستم‌های ارتباطی مناسب جهت بازاریابی گردشگری ورزشی، مشاوره آنلاین (سفر و گردشگری ورزشی)، گردشگری مجازی، فروش اینترنتی اطلاعات مربوط به گردشگری ورزشی، وب‌سایت‌های اینترنتی گردشگری ورزشی (معرفی جاذبه‌های گردشگری ورزشی و ...)	۳	۰/۶۸۶	۳۹
۱۰	۰/۵۲۴	سایت ارزش‌گذاری بازیکنان، داوران، مربیان			۴۰
۳	۰/۷۱۵	تبلیغ‌نویسی حرفه‌ای در وب، برنامه‌نویس ورزشی، برنامه‌نویس ورزشی و ساخت اپلیکیشن‌های مجازی تلفن همراه			۴۱
۱۱	۰/۵۰۴	گوینده ورزشگاه و گزارش‌گر تلویزیونی اینترنتی			۴۲
۵	۰/۶۶۷	فروش ایبوک و کتاب‌های چندرسانه‌ای			۴۳
۱۲	۰/۴۸۹	جلب کمک مالی از طریق قراردادن یک لینک (پیوند اینترنتی).			۴۴
۴	۰/۶۲۳	پخش (زنده) تلویزیونی مسابقات ورزشی			۴۵
۲	۰/۷۶۴	تهیه و ساخت برنامه‌های تلویزیونی آموزشی ورزشی، فعالیت در رسانه‌های ارتباط جمعی ورزشی (راديو و تلویزیون)			۴۶
۱۰	۰/۵۳۷	راه‌اندازی و فعالیت در مؤسساتی با هدف تربیت خبرنگار، گزارشگر، مجری و عکاس حرفه‌ای ورزشی جهت ساخت و تولید برنامه‌های ورزشی			۴۷
۸	۰/۵۵۸	جذب آگهی‌های بازرگانی ورزشی و ساخت کلیپ‌های تبلیغاتی ورزشی			۴۸
۷	۰/۵۶۲	ساخت برنامه‌های چندرسانه‌ای فرهنگی ورزشی، ساخت انیمیشن، کارتون و فیلم و ..			۴۹
۱۱	۰/۵۱۳	تأسیس شرکت خدمات ارتباطی ورزشی و تأسیس شرکت برنامه‌سازی ورزشی			۵۰
۶	۰/۵۷۷	فیلمنامه‌نویسی فیلم‌های ورزشی و ویرایشگر صوتی و تصویری			۵۱
۱	۰/۷۶۶	تهیه‌کنندگی، تولیدکنندگی، کارگردانی، تدوینگری، دوبلوری، خبرنگاری، گزارشگری، سخنگویی، گویندگی، عکاسی، فیلم‌برداری، صدابرداری و تحلیلگری و مفسر ورزشی	۴	۰/۶۶۴	۵۲
۹	۰/۵۴۰	ورزشکار بازیگر، مجری و ... بدلکاری در ورزش (صنعت سینما)			۵۳
۱۲	۰/۴۹۷	دکوراسیون ورزشی و خدمات نمایش تلویزیونی، بیلورد و تابلوهای تبلیغاتی ورزشی (در سطح شهر، استادبوم‌ها و ... مسابقات مهم)			۵۴
۳	۰/۷۲۲	راه‌اندازی شبکه‌های تلویزیونی (مجازی) رشته‌های اختصاصی ورزشی و حوزه‌های مختلف مثل گردشگری ورزشی			۵۵
۵	۰/۵۸۲	برقراری انواع ارتباطات B2B، B2C و C2C در کسب‌وکارهای الکترونیک ورزشی			۵۶
۱۳	۰/۴۹۳	اپراتور تابلوی امتیاز (اسکوربورد) ورزشگاه			۵۷
۱۴	۰/۴۸۶	ارائه خدمات صوتی و تصویری یا موسیقی در رویداد ورزشی			۵۸
۱۰	۰/۵۲۶	مطبوعات ورزشی (روزنامه‌ها، مجلات و ...)			۵۹
۵	۰/۷۰۱	چاپ نشریات علمی- پژوهشی و علمی-ترویجی ورزشی			۶۰
۶	۰/۶۵۸	خدمات اشتراک روزنامه‌ها، مجلات و سایت‌های ورزشی			۶۱
۹	۰/۵۳۹	دکه (کیوسک) فروش روزنامه‌ها، مجلات ورزشی، کتاب‌فروشی‌ها	۲	۰/۷۰۴	۶۲
۸	۰/۵۴۱	داستان‌نویسی، زندگی‌نامه نویسی و رمان‌نویسی ورزشی			۶۳
۷	۰/۵۷۳	پژوهش و مقاله‌نویسی (تحقیقی، ترویجی، انتقادی و عمومی)			۶۴
۳	۰/۷۳۱	نویسندگی ورزشی (ورزشی نویسی)، ترجمه متون ورزشی			۶۵

فرصت‌های موجود در رسانه‌های دیجیتال ورزشی

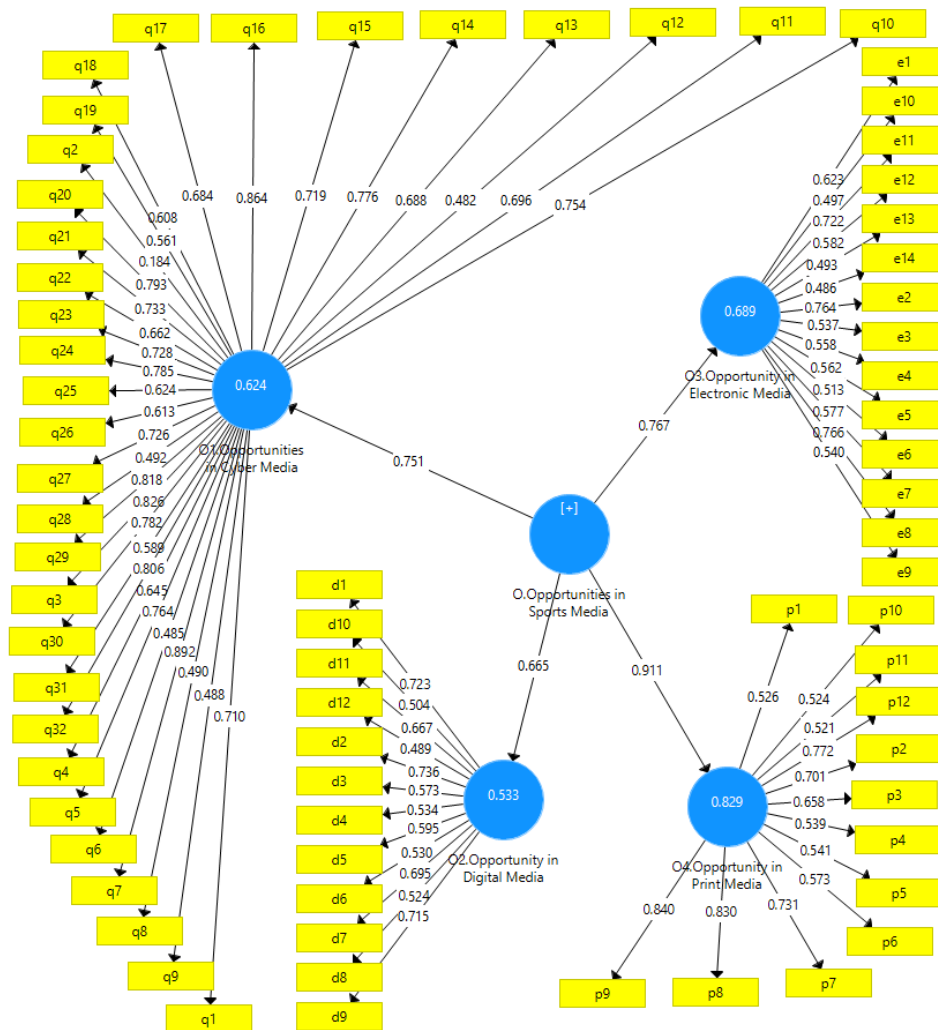
فرصت‌های موجود در رسانه‌های الکترونیک ورزشی

فرصت‌های موجود در رسانه‌های چاپی ورزشی

۶۶	۰/۸۳۰	۲	ویرایشگر ورزشی (سایت، نشریه، اخبار و ...)، رزمه نویسی، نمونه‌خوان (مصحح)
۶۷	۰/۸۴۰	۱	انتشارات کتاب‌های تخصصی، عمومی و مرجع ورزشی، نشر خبرنامه (مسابقات، باشگاه‌ها، انجمن دانشگاه)
۶۸	۰/۵۲۴	۱۱	تصویرگری ورزشی (خدمات نقاشی، گرافیکی و تصویرگری به مشتریان، کسب و کارها و حتی نویسندگان و افراد دیگری ارائه دهند که به طرح‌های تصویری نیاز دارند)
۶۹	۰/۷۸۴	۴	چاپ و فروش بلیت (دستی و اینترنتی)، تمبر ورزشی و یادبودهای ورزشی، احکام قهرمانی، مربیگری، کارت شناسایی و ...
۷۰	۰/۵۲۱	۱۲	چاپ بروشور، پوستر و کتابچه‌های راهنما برای معرفی جاذبه به گردشگران ورزشی، مسابقات ورزشی بین‌المللی، دوره‌های ارتقای مدرک مربیگری و داوری و ...

(با شکل مستطیل زرد که همان زیرمؤلفه‌ها یا گویه‌های متغیر پنهان‌اند) مشاهده می‌کنید، نشانگر بارهای عاملی هستند. روابطی که بین متغیرهای پنهان تعریف شده است، همان فرضیه‌های پژوهش می‌باشند و اعداد نشان داده شده بر روی این روابط، ضرایب مسیر و اعداد داخل دایره‌های آبی ضرایب تبیین هستند.

طبق نتایج جدول بالا بار عاملی بالاتر از مقدار (۰/۴۵) کد باز گویه‌ها) بر اساس نظر آزمودنی‌ها در جدول ثبت شدند. بار عاملی و ضرایب تبیین و ضرایب مسیر مدل در شکل ۱ ارائه شده است. متغیرهای آشکار و پنهان و همچنین ضرایب مسیر، ضرایب تبیین (تعیین) و بارهای عاملی نشان داده شده است. اعدادی که بین متغیرهای پنهان مدل (با شکل رنگی دایره آبی) و متغیرهای آشکار



شکل ۱- بارهای عاملی و ضرایب تبیین و ضرایب مسیر مدل پژوهش

Figure 1- The Results of Factor Loadings, Explanatory Coefficients and Path Coefficients of the Research Model

عاملی، به کار گرفته شد. از سوی دیگر، جهت بررسی رابطه بین ابعاد با گویه‌ها، آزمون تی به شرح جدول ۵، انجام شد.

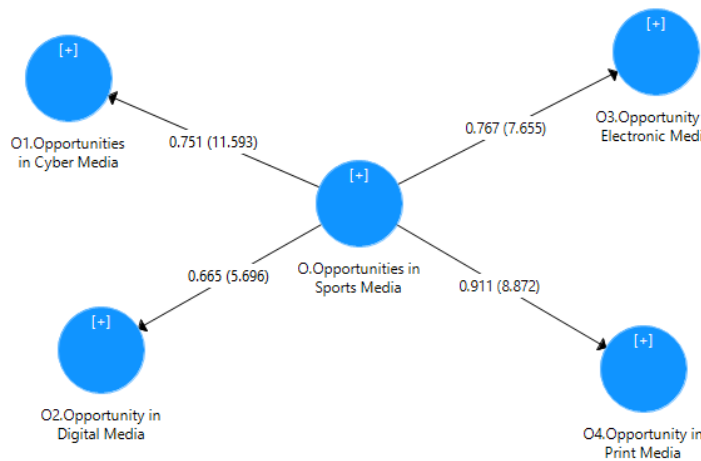
جهت تعیین میزان اهمیت ابعاد و گویه‌های فرصت‌های کارآفرینی ورزشی موجود در رسانه‌های ورزشی، از آزمون تحلیل

جدول ۵- نتایج معناداری، ضرایب اندازه اثر (F2)، ضرایب مسیر و مقادیر آماره T در پژوهش
Table 5- The Results of Significance, Effect Size (F2), Path Coefficients and t-values

ردیف	سازه	ابعاد	ضرایب اندازه اثر	ضرایب مسیر	T-values مقدراتی	سطح معنی‌داری	نتیجه
۱	فرصت‌های	فرصت در انواع رسانه‌های سایبری	۰/۸۳۶	۰/۷۵۱	۱۱/۵۹۳	۰/۰۰۰۱	تأیید
۲	کارآفرینی در	فرصت در انواع رسانه‌های دیجیتال	۰/۵۶۳	۰/۶۶۵	۵/۶۹۶	۰/۰۰۰۱	تأیید
۳	رسانه‌های	فرصت در انواع رسانه‌های الکترونیک	۱/۴۳۳	۰/۷۶۷	۷/۶۵۵	۰/۰۰۰۱	تأیید
۴	ورزشی	فرصت در انواع رسانه‌های چاپی	۴/۸۵۷	۰/۹۱۱	۸/۸۲۷	۰/۰۰۰۱	تأیید

رابطه معنی‌داری وجود دارد و مقدار همبستگی هر مسیر (ضریب مسیر) مشخص می‌باشد.

مقدار تی مقادیر بزرگتر از ۲/۵۸ است. پس سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادارند. در نتیجه بین عامل‌های اصلی و زیرعامل‌های شان



شکل ۲- ضرایب مسیر و مقادیر تی مدل نهایی آزمون شده پژوهش
Figure 2- Path Coefficient and t-values of the Final Model

جدول ۶- ضرایب تعیین R2، میزان F2 (اندازه اثر)، ضریب قدرت پیش‌بینی یا Q2
Table 6- The Determination Coefficients (R2), Effect Size (F2), Prediction Power Coefficient (Q2)

ردیف	سازه	ابعاد	ضرایب تعیین R2	اندازه اثر F2 (میزان F2)	معیار تناسب پیش‌بین Q2
۱	فرصت‌های کارآفرینی در	فرصت در انواع رسانه‌های سایبری	۰/۶۲۴	۰/۸۳۶	۰/۴۸۷
۲		فرصت در انواع رسانه‌های دیجیتال	۰/۵۳۳	۰/۵۶۳	۰/۳۷۳
۳		فرصت در انواع رسانه‌های الکترونیک	۰/۶۸۹	۱/۴۳۳	۰/۷۶۲
۴		فرصت در انواع رسانه‌های چاپی	۰/۸۲۹	۴/۸۵۷	۰/۹۴۷

متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد. در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار این معیار صفر است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ یا بیشتر را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R ۲

معیار ضریب تعیین (تشخیص) R ۲ (واریانس تبیین شده)، در واقع نشان می‌دهند که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. همچنین نشان از تأثیری یک

مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. در جدول ($373/0 < 2Q$) در نتیجه مدل ساختاری از کیفیت بالاتر از متوسط و مناسب برخوردار است. شاخص نیکویی برازش (GOF) معیاری برای بررسی برازش کلی مدل جهت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زا می‌باشد. تنتهاوس و همکاران (۲۰۰۴) این معیار را به عنوان شاخصی مطمئن برای برازش کلی مدل پیشنهاد دادند. این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط اشتراکی و متوسط ضریب تعیین است. ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند (داوری و رضازاده، ۲۰۱۴).

معرفی شده است. در جدول ($533/0 < 2R$) قدرت رابطه بین مدل و متغیرهای این پژوهش بالاتر از متوسط و قوی است. پس متغیرهای آشکار پژوهش از توان مطلوبی در تبیین بازارهای کسب‌وکار ورزشی می‌باشند. F_2 شدت رابطه میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ یا بیشتر به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر می‌باشد. در جدول ($F_2 > 0/563$) بنابراین رابطه سایر متغیرها با یکدیگر بالاتر از متوسط و بزرگ است. Q_2 (ضریب استون-گایسر) توانایی متغیرهای مستقل در پیش‌بینی متغیرهای وابسته (کیفیت مدل درونی یا ساختاری) است که هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد مؤلفه‌های درون‌زا سه

جدول ۷- برازش کلی مدل
Table 7- The Model's Goodness of Fit

متغیر مکنون	میانگین پایایی اشتراکی	R^2 میانگین	نیکویی برازش $GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$
فرصت‌های کارآفرینی در رسانه‌های ورزشی	۰/۶۴۳	۰/۶۶۸	$\sqrt{0.668 \times 0.643} = 0.655$

به دلایل مختلف امکان انجام مصاحبه با برخی از خبرگان مسیر نشد.

نوع پاسخ به سؤالات مصاحبه توسط خبرگان از محدودیت دیگر تحقیق بود.

گسترده بودن دامنه مباحث کارآفرینی، رسانه و همچنین ورزش از محدودیت‌های پژوهش‌های حاضر می‌باشد.

نتایج مصاحبه‌های پژوهش ۷۰ گویه (فرصت) در حوزه رسانه‌های ورزشی و چهار بعد: الف) رسانه‌های سایبری با ۳۲ گویه، ب) رسانه‌های دیجیتال با ۱۲ گویه، ج) رسانه‌های الکترونیک با ۱۴ گویه و د) رسانه‌های چاپی با ۱۲ گویه در رسانه‌های ورزشی پس از مصاحبه‌ها و مطالعات کتابخانه‌ای به شرح جدول شماره ۳ شناسایی شد. میزان اهمیت ابعاد و گویه‌های فرصت‌های کارآفرینی ورزشی موجود در رسانه‌های ورزشی در هر یک از ابعاد و گویه‌ها پس از نظرسنجی به شرح جدول شماره ۴ نشان داد که ابعاد فرصت‌های کارآفرینی ورزشی موجود در رسانه‌های ورزشی به ترتیب: ۱) رسانه‌های سایبری، ۲) رسانه‌های چاپی، ۳) رسانه‌های دیجیتال، ۴) رسانه‌های الکترونیک؛ از دیدگاه پاسخگویان دارای اولویت هستند و

از آنجایی که هدف اصلی از مدل ارائه شده در این پژوهش تبیین فرصت‌های کارآفرینی ورزشی موجود در رسانه‌های ورزشی بود، شاخص‌های برآورد شده برای این متغیر از اهمیت بیشتری برخوردارند. مقادیر گزارش شده نشان می‌دهند متغیرهای مدل ارائه شده در این پژوهش توانایی بالایی در تبیین یا پیش‌بینی فرصت‌های موجود در بازارهای مذکور را دارند و مدل حاصل دارای برازش مناسبی ($GOF=0/655$) می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

فرصت‌های کارآفرینی ناشی از نیروهایی هستند که این نیروها فارغ و مستقل از خواست و اراده افراد عمل کرده و تغییر ایجاد می‌کنند. افراد این تغییرات و فرصت‌های ناشی از آنها را یا بطور تصادفی کشف کرده و یا با جست‌وجوی فعال آن‌ها را تشخیص داده و یا در تعامل اجتماعی به خلق فرصت‌ها اقدام می‌کنند. برای انجام تحقیق محدودیت‌هایی وجود داشت از جمله:

المپیک و جام جهانی فوتبال نشان از ارزش حوزه ورزش در ترکیب با رسانه می‌باشد.

- ورزش و رسانه ورزشی پدیده‌ای فرهنگی است که حسب مبنای شرایط جغرافیایی می‌تواند متفاوت باشد. برای مثال، ساکنان بخش‌های شمالی آمریکا تمایل زیادی به انجام دوهای آهسته و پیاده روی به صورت تفریحی و با هدف سلامتی دارند؛ در حالی که اروپایی‌ها بیشتر به این فعالیت‌ها به عنوان فعالیت‌های ورزشی و نه تفریحی نگاه می‌کنند (وید و بول، ۲۰۰۴). علاوه بر این شرایط جغرافیایی و فرهنگی نوع رویدادهای ورزشی را که در یک منطقه خاص محبوبیت دارند، تعیین می‌کنند. رویدادهایی نظیر اسکی و اسنوبورد در نواحی کوهستانی محبوبیت دارند.

- ورزش و رسانه ورزشی در زمینه‌ی کسب و کار به علت نقش آن در جامعه به موضوعی مردم پسندتر تبدیل شده است (راند و گاتفریدسون، ۲۰۱۵).

- در مقایسه با دیگر صنایع مانند نفت، معدن و ... ورزش و رسانه ورزشی ذاتاً به جای اینکه ملموس (توپ بسکتبال، باشگاه گلف، دوچرخه) باشند ناملموس می‌باشد. بدین معنی، که استفاده‌کنندگان خدمات ورزشی نوعاً آن را به جای برخی عوامل ملموس برای کسب تجربه مصرف می‌کنند. بنابراین، کارآفرینان حوزه رسانه ورزشی مجبورند برای جذب و حفظ مشتریان روی ماهیت تجربی آن مانند سلامتی تمرکز نمایند.

- در صنایعی مثل نفت، صنعت کشاورزی یا در حوزه نیروگاه هسته‌ای به دلیل کاربرد محدود، ایده‌های کمتری وجود دارد. سرمایه‌گذاری فوق‌العاده زیاد و درصد امکان‌پذیری مانع هر فعالیت کارآفرینانه می‌باشد. در حالی که در حوزه ورزش و رسانه ورزشی به دلیل گستردگی بسیار زیاد ایده‌های بسیاری خلق می‌شود و میزان سرمایه‌گذاری که این ایده‌ها را به نتیجه برساند بسیار کمتر است.

- دیگر ویژگی صنعت ورزش غیرقابل جایگزین بودن آن با تکنولوژی می‌باشد. بعنوان مثال کمربندهای لاغری، مچ بندهای لاغری و ... بهیچ عنوان نتوانستند از نظر علمی مورد تأیید قرار بگیرند و امروزه بهترین روش لاغری همان فعالیت ورزشی می‌باشد. ولی تکنولوژی باعث پیشرفت ورزش شده است. مانند

همچنین در هر کدام از ابعاد مذکور اولویت‌بندی گویه‌های (فرصت‌های کارآفرینی ورزشی موجود در رسانه‌های ورزشی) شناسایی و اولویت‌بندی شده نیز شد. این تعداد فرصت ماحصل پیشینه پژوهش، مصاحبه با افراد بوده است. این فرصت‌ها جنبه‌های مختلف و متنوعی را در بر می‌گیرد. این تنوع را می‌توان در حوزه‌ها، هزینه شروع، منطقه جغرافیایی، زمان و ... بیان داشت. در ادامه به بررسی ویژگی‌های این فرصت‌های کارآفرینانه پرداخته می‌شود:

- ورزش در جهان امروز از مقوله یک نوع فعالیت دسته‌جمعی تفریح و سرگرمی فراتر رفته و شکل پیچیده به خود گرفته است نگاه به ورزش نگاهی علمی شده و ورزش کردن اثرگذارترین پدیده‌های اقتصادی سیاسی اجتماعی و فرهنگی جوامع تبدیل شده است. امروزه ورزش را یک پدیده جهانی می‌دانند و از حد محلی خارج شده و با فرایند جهانی شدن همگام شده است (سلیمی و همکاران، ۲۰۱۴). به زعم ژانگ و همکاران (۲۰۱۷) صنعت ورزش در بین دیگر صنایع بیشترین سهم را از جهانی شدن برده است. برای برون‌رفت از حالت سنتی، با بکار بردن این فرصت‌ها می‌توان تغییرات شگرف در کسب‌وکارها ایجاد کرد.

- هم ورزش، هم رسانه و هم کارآفرینی به دنبال تقویت توسعه‌ی اقتصادی و منطقه‌ای هستند و از ویژگی‌های مشابهی مانند نوآوری، خطرپذیری، پیشگامی و فرصت‌جویی برخوردار هستند (پیکسوتو نایا ؛ ۲۰۱۳). کارآفرینی جز جدایی‌ناپذیر هر صنعت حرفه‌ای است (راتن، ۲۰۱۱). راتن (۲۰۱۱) خود ورزش را یک فرایند کارآفرینانه توصیف می‌کند از آن جهت که نوآوری و تغییر از عناصر کلیدی آن هستند. این محقق بر این باور است که ورزش زمانی تغییر می‌کند که کارآفرینان تغییر را وارد ورزش می‌کنند.

- ورزش هم ارزش دارد و هم در ترکیب با موضوعات دیگر ارزش‌آفرینی می‌کند. بعنوان مثال ورزش در ترکیب با گردشگری حوزه گردشگری ورزشی را بوجود آورده است که از بین انواع حوزه‌های گردشگری بیشترین و سریعترین رشد را داشته است (هیگهام و هینچ، ۲۰۰۶). و در ترکیب با رسانه، رسانه ورزشی بوجود می‌آید رقم بالای حق پخش تلویزیونی ابر رویدادهایی مثل

بازاریابی سایر کالاها و خدمات را ارائه کرده‌اند. بسیاری از تفاوت‌های مذکور در مورد بازاریابی رویدادهای ورزشی صدق می‌کند. نخست: رویدادهای ورزشی بسیاری از همان ویژگی‌های خدمات را از این جهت که فناپذیر بوده و به صورت همزمان تولید و مصرف می‌شوند، دارا هستند. رویدادهای ورزشی فناپذیر هستند؛ یعنی هنگامی که تمام شد و به پایان رسد دیگر تمام شده است و نمی‌توان آن را مورد استفاده قرار داد (واگن و کارلوس، ۲۰۰۵). اگر بلیت‌ها به فروش نرفته باشند یا حمایت مالی وجود نداشته باشند، نمی‌توان آنها را در قفسه گذاشت و بعداً به فروش رساند. دوم، مصرف کنندگان رویدادهای ورزشی تمایل دارند که به میزان بالایی با محصول شناخته شوند. تماشاگران ممکن است مسافت‌های طولانی را به سفر پرداخته و مبالغی بیش از مقدار لازم صرف کنند تا در رویدادهایی حاضر شوند که ورزشکاران مورد علاقه یا تیم‌های مورد علاقه‌ی آنها را به نمایش می‌گذارد. سوم، هزینه‌ی حضور در یک رویداد غالباً بسیار بیشتر از صرف هزینه‌ی بلیت است. تماشاگران حاضر در رویدادهای ورزشی ممکن است مجبور به پرداخت هزینه‌های سفر و اقامت برای دستیابی به رویداد، غذا و نوشیدنی در طول رویداد، سوغات و سرگرمی در اطراف رویداد باشند. بنابراین، بازاریابان رویداد باید هنگام تعیین قیمت‌ها، هزینه‌ی کلی حضور در رویداد را مدنظر قرار دهند.

آزمایشگاه‌ها و مراکز عمده ورزشی با استفاده از تکنولوژی به‌روزتر و کارآمدتر شده‌اند.

با توجه به موارد مطروحه در بالا و فرصت‌های موجود لازم به توضیح در مورد ماهیت و مزایای استفاده از فرصت‌های کارآفرینی حوزه خدمات ورزشی می‌باشد تا توجیه‌پذیر بودن آن را بر کارآفرینان و سرمایه‌گذاران ثابت شود:

- تحقیقات مختلف نشان داده میزان هزینه‌کرد برای شروع یک کسب و کار در حوزه ورزش بسیار پایین‌تر از حوزه‌های دیگر می‌باشد. بعنوان مثال می‌توان گفت نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق سلطان حسینی، نادریان، هاشمی و صفری (۲۰۱۰) همسو است که در تحقیق خود نشان دادند سرمایه اولیه برای ایجاد شغل در بخش ورزش از بسیاری از مشاغل دیگر بخش‌های اقتصادی شامل بخش‌های دیگر مانند حمل و نقل، کشاورزی، آب و برق، ساختمان، نفت و گاز، بازرگانی و ارتباطات پایین‌تر است.

- پارک و همکاران (۲۰۱۵) بیان می‌کنند: «برآورد اندازه صنعت ورزش دو مرتبه بزرگتر از صنعت خودروسازی و هفت مرتبه بزرگتر از صنعت فیلم ایالات متحده امریکا است». هر روزه کارآفرینان بیشتری به دلیل تغییرات فنی که فرصت‌های کسب و کار را ایجاد می‌کند، در ورزش مشارکت دارند.

- مولین، هاردی و ساتون (۲۰۰۰) و ویک فیلد (۲۰۰۷) هرکدام مجموعه‌ای از تفاوت‌های موجود بین بازاریابی ورزشی و

References

1. Afarinesh Khaki, Akbar; Tondnevis, Fereydoun and Mozaffari, Seyed Amirahmad (2005). Compare the views of faculty members, coaches, athletes, and managers on how to develop grassroots sports. *Journal of Motor Sciences and Sports*, 5 (1): 1-22. (in Persian)
2. Aghapour, M., Zarepour, S. (2012). A Meta-analysis of Ten Articles and Dissertations on Sports and Media. *Global Media Journal-Persian Edition*, 7(1). (in Persian)
3. Ali Asgari, A., Mokkaferi, S. (2011). Media Strategic Management and a new Conceptual Model (a review over applications of common models in media organizations). *Communication Research*, 18(65), 41-71. (in Persian)
4. ASADI, Z., & GHASEMI, H., & SABONCHI, R. (2022). Identification of influencing factors in the development of sport tourism through the media with the AIDAR advertising framework. *SPORT PHYSIOLOGY & MANAGEMENT INVESTIGATIONS*, 13(4), 39-54 (in Persian).
5. Azar, A., Bagheri Gara Bollagh, H., Keshavarz, M. (2023). Precursors and Outcomes of Students' Attitude towards Social Media Advertising; the Case of the University of Semnan. *Global Media Journal-Persian Edition*, 13(1), 1-21. (in Persian)
6. Bahrami, S., Karimi, A., Rasekh, N. (2022). Development of paradigm pattern of the

- advertisement role on willingness of sports products' customers (focusing on social media). *Communication Management in Sport Media*, 9(3), -. doi: 10.30473/jsm.2020.51952.1395 (in Persian).
7. Ball S. (2005). The importance of entrepreneurship to hospitality, leisure, sport and tourism. *Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network*. May;1 -14.
 8. Chegini S, Mehdizade M, Afghami H, Saeedi R. The relationship between the use of new media and audience expectations from national television. *Journal of Communication Research*. 2011; 3, 91-117 (in Persian).
 9. Chin, Wynne W. (1998). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly* 22(1), <https://dblp.org/rec/journals/misq/Chin98.bib>.
 10. Ciappei, Cristiano & Simoni, Christian (2005). Drivers of new product success in the Italian sport shoe cluster of Montebelluna. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Volume 9 Issue 1, pp: 20-42.
 11. Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd Ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
 12. Davari, Ali and Rezazadeh, Arash (2014). *Structural Equation Modeling with PLS Software*, Publisher: Jihad Daneshgahi Publishing Organization, Second Edition, ISBN: 978-600-102-478-8. (in Persian).
 13. Dongfeng Liu James Zhang Michel Desbordes, (2017), " Sport business in China: current state and prospect ", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 18 Iss 1 pp. -1-19.
 14. Faturehchi, M. (2014). Measuring Internet Users' Satisfaction Vis the Rate of Iranians and French's Users Dependence on Internet; A Comparative Analysis of University Students in University of Tehran and Lorrain/France. *Global Media Journal-Persian Edition*, 9(2). (in Persian)
 15. Ghajari, Ali & Mohseni Tabrizi, Alireza (2021). Quarterly of Social Studies Research in Iran, *Social Studies and Research in Iran*, 10 (2), 409-441 (in Persian).
 16. Godes, D. & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word – of- mouth communication: evidence from a field test. *Marketing Science*, 28 (4): 721-739.
 17. Gold Haber, M. (2009). 'The Attention Economy and the Net', *First Monday* (2) 4 <http://firstmonday.org/article/view/519/440>.
 18. Groshek, Jacob (2009) *THE DEMOCRATIC EFFECTS OF THE INTERNET, 1994–2003 A Cross-National Inquiry of 152 Countries*. The International Communication Gazette. COPYRIGHT © SAGE PUBLICATIONS 2009.
 19. Henseler, jorg., Ringle, Christian M. & Sinkovics, Rudolf R. (2009). *The Use of Partial Least Squares Estimates Path Modeling in International Marketing*, vol. 20. Bingley: Emerald, pp.277-319.
 20. Higham. J & Hinch. T (2006) *Sport and Tourism Reserch: A Geographic Approach*. *Journal of Sport & Tourism* pp;31-49.
 21. Irani, M., and Haghighi, M. (1392). The Impact of Social Networks on the Sustainability of Internet Businesses (with Emphasis on the Mediating Role of Entrepreneurial Intent in Bank Mellat Internet Companies). *Information Technology Management*, 5 (4), 23-46 (in Persian)
 22. Jafari, S., Golmohammadi, K., Javidi, F., Samie, M. (2019). The Effect of Social Media Marketing Efforts on the Sport Products Consumer Response by Mediating Brand Equity. *Communication Management in Sport Media*, 7(2), 83-94. doi: 10.30473/jsm.2019.46002.1322 (in Persian).
 23. Jafarzadeh Zarandi, M., Razaghi, M., Mirza akbari, A. (2019). The IT position in the development of entrepreneurship opportunities in sport. *Communication Management in Sport Media*, 6(4), 15-28. doi: 10.30473/jsm.2019.44238.1304 (in Persian).
 24. Javani, V., kahzadzed, F. (2022). Powdering the Impact of Social Media Content Marketing on the Well -being Health of Sports Brand. *Rasaneh*, 32(4), 165-178. doi: 10.22034/bmsp.2021.141724 (in Persian).
 25. Javid, Majid; Asadi, Hassan; Goodarzi, Mahmoud and Mohammadi Turkmani, Ehsan (2012). The role of the Internet and new media in sports tourism marketing.

- Applied research in life sciences management in sports. 3, 43-49. (in Persian)
26. Javnai, V., Nayyeri, S. (2022). The study of marketing of sports service brands on Instagram: study case of the Enghlab Sport Complex. *Communication Management in Sport Media*, 9(4), -. doi: 10.30473/jsm.2021.55967.1477 (in Persian).
 27. Jung, Joo-Young (2008) Internet Connectedness and its Social Origins: An Ecological Approach to Postaccess Digital Divides. *Communication Studies* Vol. 59, No. 4, October–December 2008, pp. 322–339
 28. Khadjehnoori, N. (2010). Audience, “Media” Communication and the end of “Mass” Communication: Studying the relation between cultural dependency of Iranians in Toronto and their media consumption. *Global Media Journal-Persian Edition*, 5(1). (in Persian)
 29. Khajeheian, D (2014). A Perspective on media entrepreneurship policy: Globalization of knowledge and the opportunities for developing economies. *Journal of Globalization studies*, 5 (2).
 30. Khatibi, A., Heydarinejad, S., Imanian, M. (2021). The Effect of Media Literacy on audiences' Expectations of Sports Shows at Khuzestan Broadcasting Center. *Sport Physiology & Management Investigations*, 13(2), 139-152 (in Persian).
 31. Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *Sloan Management Review*, 54(1): 55–61.
 32. Kurdlo, Hossein; Alimohammadi, Hossein; Moharramzadeh, Mehrdad and Aziziankohan, Nasrin (2019). The relationship between social media marketing and customer satisfaction of sports recreation centers. *Research of Sponsorship, Management and Sport Marketing*, 1 (4): 116-133 (in Persian).
 33. L’opez-Carril, Samuel; Alguacil, Mario & Anagnostopoulos, Christos (2022). LinkedIn in sport management education: Developing the students’ professional profile boosting the teaching-learning process. *The International Journal of Management Education*, 20: 1-13.
 34. L’opez-Carril, Samuel; Anagnostopoulos, Christos & Parganas, Petros (2020). Social media in sport management education: Introducing LinkedIn. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*. 27, 1-6.
 35. Machin, D. & Van Leeuwen, T. (2007). *Global media discourse, a critical introduction*. London: Routledge.
 36. Masterman, G. (2007). *Sponsorship for a Return on Investment*. Burlington: Elsevier.
 37. Motwani, D., Shrimali, D., & Agarwal, K. (2014). Customer's attitude towards social media marketing. *Journal of business management & social sciences research*, Volume 3, No4
 38. Movahed, M., Mostahfezian, M., Zahedi, H. (2021). Formulating strategies affecting the optimal performance of sports media aiming at developing football. *Journal of Sport Management*, 13(3), 963-977. doi: 10.22059/jsm.2020.301719.2464 (in Persian).
 39. Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A. (2000). *Sport Marketing*. Second edition. Human Kinetics.
 40. Mumi, A. (2020). Effectual entrepreneur and the use of social media for opportunity recognition. In *Understanding social media and Entrepreneurship* (pp. 49-67). Springer, Cham.
 41. Naghavi, M., Hosseini, S., Ramzani nezhad, R., Keshkar, S. (2021). An Investigation of the Role of Sport Mass Media on the Formation of Social Behaviors of Professional Athletes in Iran. *Journal of Sport Management*, 13(1), 183-202. doi: 10.22059/jsm.2019.253357.2048 (in Persian).
 42. Nazeer J (2017) Impact of Social Media Advertisements on University Students. *Arts Social Science Journal*, 8: 290. doi: 10.4172/2151-2611, 6200, 1000290.
 43. Niknejad, Abbas; Moghimi, Seyedmohammad & Roshandel Arbatani, Taher (2012). Identifying the model of media entrepreneurship for the country's digital media businesses, *Journal of Entrepreneurship Development*, 5(1), 65-83 (in Persian).
 44. Park, Seong-Hee, Mahony, Daniel F, Kim, Yukyoum, & Do Kim, Young. (2015). Curiosity generating advertisements and their

- impact on sport consumer behavior. *Sport Management Review*, 18(3), 359-369.
45. Patino, A., Pitta, D. & Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (3): 333- 337.
 46. peixoto naia,a.m. entrepreneurship education in sport sciences: Implications for curriculum development. thesis, universidade de lisboa, 2013.
 47. Pitts B, Stotlar D K. *Fundamental of Sport Marketing*. Morgantown. WV: Fitness Information Technology. 1996.
 48. Quinton, S. & Wilson, D. (2016). Tensions and ties in social media networks. Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*, 54:15-24
 49. Rabiei, A., Assef, H. (2011). Explaining threatens of information systems from users' perspective. *Global Media Journal-Persian Edition*, 6(1). (in Persian)
 50. Ratten, V. (2011). 'Social entrepreneurship and innovation in sports'. *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*, 1(1), 42-54.
 51. Ratten, V. (2012). Sports entrepreneurship: Challenges and directions for future research. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 4(1), 65-77.
 52. Ratten, V. (2016). The dynamics of sport marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(2), 162-168.
 53. Ratten, V. (2017). Entrepreneurial sport policy. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 29(4), 641-648.
 54. Reshkiani, M. (1385). Designing an optimal model for the national media management system. *Communication Research*. 13 (48): 39-68. (in Persian)
 55. Roshandel Arbatani, T., Setvati, F. (2012). A Study of the Effects of TV Commercials on Promoting Investment Motivations. *Global Media Journal-Persian Edition*, 7(2). (in Persian)
 56. Rundh, B. and Gottfriedsson, P. (2015) 'Delivering sports events: The arena concept in sports from a network perspective', *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(7): 785-794.
 57. Salimi, M., Soltan Hosseini, M., Esfahani, N. (2014). The Ranking of the Private Firms' Sponsorship Improving Obstacles from Champion Sport according to Assemble the Result of MADM Methods Using POSET combinational Technique. *Sport Management Studies*, 5(21), 149-172. (in Persian)
 58. Schultz, D.E. & Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (2): 86-99.
 59. Shane, S. and Venkataraman. S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review* 13, 257-279.
 60. Silverman, Debora (2011). *Marketing Thanatos: Damien Hirst's Heart of Darkness, American Imago*. Vol. 68, No. 3, pp. 391-424.
 61. Soltani, M., Aryanfar, M., Naserzadeh, S., Fathi, M. (2016). Identifying and ranking factors influencing sports equipment purchase intention through social media, A logarithmic fuzzy preference programming approach) case study:Instagram users). *Contemporary Studies on Sport Management*, 6(12), 87-98. doi: 10.22084/smms.2017.11875.1946 (in Persian).
 62. Tenenhaus, M., Vinzi, V., Chatelin, Vinzi, Y. M. & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*. 48(1):159-205. (<https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>).
 63. Van der Wagen. L., and B. Carlos 2005. *Event management for prentice hall*.
 64. Wakefield, K (2007). *Team Sports Marketing*. Oxford: Elsvier, Walker, D. 2008, *The Brewers try viral marketing*. *Journal Sentinel*. (online). May8, Available: [WWW. Jsonline.com/blogs/sports/31887829.html](http://WWW.Jsonline.com/blogs/sports/31887829.html) I.
 65. Weed, M., and C. Bull. 2004. *Sports tourism: participants, policy and providers*. Oxford, UK: Elsevier Butterworth Heinemann.
 66. Wildman, S. (2006). Special Section on the Economic Dimensions of -Advertising Media. *The Journal of Advertising*. Vol. 35. No. 2.

67. Yang, Man & Gabrielsson, Peter (2017). Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective. *Industrial Marketing Management*. Vol 64, pp: 147-160.
68. Yuksei, M., McDonald, M., & Joo, S. (2018). Cause-related sport marketing: An organizing framework and knowledge development opportunities. *European Sport Management Quarterly*, 16(1), 58–85.



COPYRIGHTS

© 2021 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)